

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1. Мета, основні завдання та предмет дисципліни.

Мета навчальної дисципліни: сформувати у здобувачів вищої освіти цілісну систему знань про специфіку комерційної діяльності посередницьких підприємств, що дасть змогу вирішувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу підприємства.

Завдання навчальної дисципліни полягає в ознайомленні здобувачів вищої освіти із:

- сутністю, умовами і чинниками посередництва;
- особливостями класифікації посередницьких структур;
- специфікою організації комерційної діяльності у сфері фінансового, страхового, інформаційного, торговельного та маркетингового посередництва;
- особливостями захисту комерційної інформації у діяльності посередницьких підприємств;
- міжнародними посередницькими операціями;
- методикою оцінювання ефективності комерційної діяльності посередницьких підприємств.

Предмет дисципліни – комерційні процеси, що здійснюються у посередницьких підприємствах.

2. Загальні, фахові компетентності, програмні результати навчання.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ для другого (магістерського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

Фахові компетентності:

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Очікувані результати навчання:

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Здобувачі вищої освіти повинні:

знати:

- особливості законодавчого регулювання у різних сферах посередництва;

- терміни, визначення, поняття, які характеризують комерційну діяльність посередницьких підприємств;

- особливості проектування і побудови оптимальних моделей комерційної діяльності на ринку фінансового, страхового, інформаційного, торгового та маркетингового посередництва;

- технологію здійснення комерційних операцій, порядок і способи укладання договірних відносин у сферах фінансового, страхового, інформаційного, торгового та маркетингового посередництва;

- специфіку управління комерційними службами посередницьких підприємств;

- способи захисту комерційної інформації у діяльності посередницьких підприємств;

- особливості здійснення міжнародних посередницьких операцій;

- систему показників, що використовуються для оцінки результатів комерційної діяльності посередницьких підприємств.

вміти:

- виявляти закономірності та тенденції розвитку посередницького підприємства;

- генерувати бізнес-ідеї та проектувати моделі комерційної діяльності на ринку посередницьких послуг;

- оцінювати ефективність комерційної діяльності посередницького підприємства;

- вирішувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу посередницького підприємства.

3. Тематичний план дисципліни.

Тема 1. Сутність, умови і чинники посередництва
Тема 2. Посередницькі структури та ознаки їх класифікації
Тема 3. Організація комерційної діяльності у сфері фінансового посередництва
Тема 4. Організація комерційної діяльності у сфері страхового посередництва
Тема 5. Організація комерційної діяльності у сфері інформаційного посередництва
Тема 6. Організація комерційної діяльності у сфері торговельного посередництва
Тема 7. Організація комерційної діяльності у сфері маркетингового посередництва
Тема 8. Комерційна інформація та її захист у діяльності посередницьких підприємств
Тема 9. Міжнародні посередницькі операції
Тема 10. Ефективність комерційної діяльності посередницьких підприємства

4. Дисципліна викладається кафедрою менеджменту.

5. Викладацький склад: Машта Н.О., к.т.н., доцент кафедри менеджменту.

6. Основна література:

1. Єрмошенко М. М., Стороженко О. А. Комерційна діяльність посередницьких організацій: навч. посіб. К.: НАУ, 2003.
2. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підручник. К.: Знання, 2008.